

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อมหิตลแซนแนล (Mahidol Channel) กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล และแนวโน้มนวัตกรรมในการเปิดรับมหิตลแซนแนล (Mahidol Channel)*

นิภัทรา เทพนิมิตร¹ แอนนา จุมพลเสถียร² กัลยกร วรกุลลัญญานีย์³

ประไพพิศ มุทิตาเจริญ⁴ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล⁵

¹ นักศึกษาหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

²⁻³ กลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

⁴ กลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

⁵ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมหิตลแซนแนล (Mahidol Channel) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 424 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ติดตามมหิตลแซนแนลผ่านช่องทางต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว ต่อเดือน มีความถี่ในการเปิดรับมหิตลแซนแนลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีการเปิดรับผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และเปิดรับข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพ การป้องกัน การรักษา และการดูแลสุขภาพมากที่สุด เพื่อให้ได้ความรู้เกี่ยวกับการดูแล ป้องกัน และรักษาสุขภาพ ทั้งยังพบว่า ความถี่ในการเปิดรับมหิตลแซนแนล ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอ ข้อมูลด้านสุขภาพของมหิตลแซนแนลในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านวิธีการนำเสนอ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ความถี่ในการเปิดรับมหิตลแซนแนลผ่านสื่อออนไลน์ ยังมี ความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหิดลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านผู้บริหารและบุคลากร โดยความสัมพันธ์ในทุกด้านอยู่ในระดับสูง ทั้งยังพบว่า ทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมหิตลแซนแนลในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญโดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านวิธีการนำเสนอ ซึ่งทุกด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมหิตลแซนแนล และการรักษาสุขภาพ

คำสำคัญ: มหิตลแซนแนล/ มหาวิทยาลัยมหิดล/ การเปิดรับสื่อ/ ทัศนคติ/ การรับรู้

Corresponding author: นิภัทรา เทพนิมิตร, อีเมล: niphattra@gmail.com, โทร: 08-1561-6471

Received: May 3, 2021; Revised: May 19, 2021; Accepted: July 12, 2021

*วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA EXPOSURE AND
ATTITUDES ABOUT MAHIDOL CHANNEL AND PERCEPTION OF
MAHIDOL UNIVERSITY, MAHIDOL CHANNEL AND MEDIA
EXPOSURE TRENDS***

Niphatthra Thepnimit¹ Anna Choompolsathien² Kalyakorn Worakullattanee³

Prapaipit Muthitacharoen⁴ Tatri Taiphapoon⁵

¹ M.A., Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

^{2,3} Department of Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Department of Corporate Communication, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Public Relations Department, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

Abstract

Quantitative research was done to analyze media exposure, attitudes, perception, media exposure behavior, and behavioral trends for exposure to Mahidol Channel (MC), a multimedia platform accessible by cable television or online through mobile devices, combining education and entertainment. Data was gathered from a 424 samples all aged at least 18 who had watched MC on different platforms. Results were that most samples were females aged from 26 to 35, having earned bachelor's degrees and with average monthly salaries from 30,000 to 50,000 baht. Demographically, gender, age, educational level, occupation, and average monthly salary influenced MC exposure frequency through online media. Facebook provided the highest exposure, followed by the dedicated MC website, YouTube, and Instagram, offering maximum exposure to healthcare, prevention, and treatment options through related wide-ranging subject matter. MC exposure frequency through online media significantly affected attitudes about MC health information presentation in all categories to a moderate degree. Presentation manner had the strongest impact, followed by program production art, moderator, and program content, in decreasing order of significance. MC exposure frequency through online media significantly influenced overall image perception of Mahidol University in all categories at a high level. Management and staff were most influential, followed by educational service provisions and social activities. MC overall approach to health information presentation was significantly positively correlated with overall perception of Mahidol University image in all categories at a high level. Presentation manner was most impactful, followed by moderators, program production art, and program content, in decreasing order of importance. Attitudes were related to MC exposure behavioral trends and healthcare.

Keywords: Mahidol Channel/ Mahidol University/ Media exposure/ Attitudes / Perceptions

Corresponding author: Niphatthra Thepnimit, **Email:** niphatthra@gmail.com, **Tel:** 0815616471

*Thesis Master of Arts, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

บทนำ

การสื่อสารสุขภาพหรือการสื่อสารสาธารณสุข หมายถึง ความสามารถในการเพิ่มระดับความรู้และความตระหนักในปัญหาสุขภาพ แนวทางการแก้ไข ปัญหาสุขภาพ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งจะเปลี่ยนบรรทัดฐานทางสังคม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างทันทีทันใด มีทักษะในการอธิบายบอกต่อถึงเรื่อง การดูแลสุขภาพให้ความร่วมมือกับนโยบายสุขภาพ และต้องการเข้ารับบริการบริการทางด้านสุขภาพ¹ ซึ่งในอดีตนิยมนำเสนอผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หรือวารสารทางการแพทย์ รูปแบบการนำเสนอข้อมูล จึงเน้นการสื่อสารแบบเป็นทางการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสารหรือประชาชน ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และนำไปประพฤติปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง เพื่อป้องกัน หรือลดความรุนแรงในการเกิดโรค

เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลได้เริ่มเข้ามามีบทบาทและ อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ความ สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ส่งผล ให้การนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพเปลี่ยนแปลงตาม ไปด้วย² สื่อออนไลน์หลายประเภท เช่น เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม กลายเป็นช่องทางที่บุคลากรทางการแพทย์และ สาธารณสุข องค์กร รวมทั้งสถาบันการศึกษาหลาย แห่งเลือกใช้ รวมถึงมหาวิทยาลัยมหิดลด้วย เพื่อ เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพให้แก่ ประชาชน เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่าง รวดเร็ว และสามารถส่งต่อ กระจายข้อมูลได้อย่าง ทั่วถึงเป็นวงกว้าง แต่ยังคงวัตถุประสงค์หลักในการ ให้ความรู้ และนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพแก่ ประชาชน

มหาวิทยาลัยมหิดล มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งใน และต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน แพทยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์สุขภาพ ผวนกับ

ปรัชญาและพันธกิจของมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ นอกเหนือจากการจัดการเรียนการสอนเพื่อผลิต บัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถ มีคุณธรรม จริยธรรม และเป็นผู้ทำคุณประโยชน์ให้กับสังคม และประเทศชาติแล้ว มหาวิทยาลัยมหิดลยังผลิต ผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและต่อ ยอดองค์ความรู้เพื่อนำผลงานวิจัยไปแก้ปัญหาและ สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ เพื่อยกระดับคุณภาพ ชีวิตของประชาชนและสังคมมาโดยตลอด ด้วย ความมุ่งมั่นที่จะพัฒนามหาวิทยาลัยมหิดลให้เป็น มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศและเป็น มหาวิทยาลัยระดับโลกที่ผลิตบุคลากรที่มีทักษะ และความเชี่ยวชาญตามวิชาชีพ สร้างผลงานทาง วิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประชาคมโลก รวมถึงการเป็นที่พึ่งทางวิชาการให้กับสังคม เพื่อ เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศ ให้สามารถแข่งขันในเวทีโลก³

ด้วยเหตุนี้ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงเกิดแนวคิด ในการผลิตสื่อรูปแบบใหม่ของมหาวิทยาลัย ภายใต ชื่อว่า “มหิดลแซนแนล” โดย ศาสตราจารย์ นายแพทย์รัชตะ รัชตะนาวิน อธิการบดีในขณะนั้น โดยเป็นการนำโมเดลของ “รามาสแซนแนล” ช่องทางถ่ายทอดความรู้เชิงการแพทย์แก่บุคคลที่ สนใจมาปรับใช้ในภาคส่วนที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งเป็นการบูร ณาการความรู้ ในศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยเชี่ยวชาญ จากทุกแหล่งของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการแพทย์ การสาธารณสุข และ วิทยาศาสตร์สุขภาพ มานำเสนอข้อมูล ด้วยรูปแบบ การนำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่ ถ่ายทอดเป็น รายการที่หลากหลาย สร้างสรรค์ ได้สาระ และ ความบันเทิงเพื่อประโยชน์ต่อผู้ชมและสังคม ภายใต้งานคิด “An Edutainment Variety of Arts and Sciences”⁴ นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ หลายประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และ อินสตาแกรม นำเสนอเนื้อหาจากคณะ วิทยาลัย

และสถาบันต่าง ๆ ในสังกัดมหาวิทยาลัยมหิดล แบ่งเนื้อหาในการนำเสนอออกเป็น 5 ช่องหลัก ตามกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. มหิดล แชนแนล (Mahidol Channel) นำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับการแพทย์และสุขภาพสำหรับประชาชน ทั่วไป 2. มหิดลคิดส์ (Mahidol Kids) นำเสนอ ข้อมูลเกี่ยวกับการแพทย์ การดูแลสุขภาพและ เรื่องราวทางวิทยาศาสตร์สำหรับเด็ก 3. We Mahidol นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียน การสอนของคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยมหิดล การใช้ชีวิตของนักศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัย การ แนะนำอาชีพเมื่อสำเร็จการศึกษา สำหรับ นักเรียน นักศึกษาที่ ต้องการ ศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยมหิดล หรือผู้ปกครอง 4. Mahidol World เป็นการนำเสนอรายการต่าง ๆ ในภาค ภาษาอังกฤษ โดยเน้นที่ผลงานวิจัยและนวัตกรรม ของมหาวิทยาลัย 5. Mahidol Music Channel นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นเลิศทางด้านดนตรี เทคนิคต่าง ๆ ในการเล่นดนตรี และการแสดง ดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ

นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับการแพทย์ การสาธารณสุข และการดูแลสุขภาพ ในด้านต่าง ๆ ในรูปแบบรูปภาพ (Infographics) เพื่อเป็นสื่อในการให้ความรู้ความ เข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนอีกด้วย ซึ่งจากช่อง ทางการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ทั้ง 5 ช่องนั้น ช่องที่ มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากที่สุด คือ “มหิดล แชนแนล (Mahidol Channel)” ซึ่งเป็นช่องที่ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแพทย์และสุขภาพ สำหรับประชาชนทั่วไป จากระยะเวลาการ ดำเนินงานของมหิดลแชนแนลกว่า 10 ปี ทำให้ มหิดลแชนแนลมีจำนวนผู้ติดตามผ่านช่องทาง ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยมีผู้ติดตามผ่านช่องทาง ต่าง ๆ ดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 17 มิถุนายน 2564) เฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแชนแนล จำนวน 764,569 คน ยูทูปแชนแนล จำนวน 1,000,000 คน และ

อินสตาแกรม จำนวน 729 คน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ประชาชนที่เปิดรับมหิดลแชนแนล (Mahidol Channel) ผ่านทางสื่อออนไลน์ มีทัศนคติต่อการ สื่อสารสุขภาพของมหาวิทยาลัยมหิดลอย่างไร และ มี ความ เกี่ยว ข้อง กับ ภาพลักษณ์ ของ มหาวิทยาลัยมหิดลในฐานะเป็นผู้ส่งสารหรือไม่ อย่างไรบ้าง เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยนี้ มาใช้ เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารสุขภาพผ่าน มหิดลแชนแนล การสื่อสารภายใน และภายนอก องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ แสดงถึงศักยภาพของ มหาวิทยาลัยมหิดลที่สอดคล้องกับปรัชญาและ พันธกิจของมหาวิทยาลัยมหิดล ในการเป็น สถาบันการศึกษาที่มีความเป็นเลิศทางด้าน วิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เพื่อยกระดับ คุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคม รวมถึงการ เป็นที่พึ่งทางวิชาการให้กับสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อ มหิดลแชนแนล รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยมหิดล และแนวโน้มพฤติกรรมในการ เปิดรับมหิดลแชนแนล และแนวโน้มพฤติกรรมใน การรักษาสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะ ทางประชากรกับการเปิดรับมหิดลแชนแนล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ มหิดลแชนแนลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยมหิดล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มี ต่อมหิดลแชนแนลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยมหิดล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อ มหิดลแชนแนลกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับ มหิดลแชนแนล และแนวโน้มพฤติกรรมในการ รักษาสุขภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งติดตามและรับชมมติดลแซนแนลผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม เป็นประจำ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้สูตรการประมาณค่าสัดส่วนกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของแดนเนียล⁵ ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างขึ้นอีกร้อยละ 10 รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 คน

การคัดเลือกตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) จำนวน 424 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กดยินยอมและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ (Google form) ระหว่างวันที่ 26 พฤษภาคม - 7 มิถุนายน พ.ศ. 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาและประยุกต์มาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับประเด็นหรือเงื่อนไขในการศึกษาที่กำหนดไว้ 2) ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 3) การเปิดรับมติดลแซนแนล ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับ ประเภท

ข่าวสารที่เปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับมติดลแซนแนล 4) ทศนคติที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมติดลแซนแนล ประกอบด้วย ด้านเนื้อหารายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านวิธีการนำเสนอ และด้านศิลปะการผลิตรายการ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ^{6,7} ซึ่งเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ 5) การรับรู้ และระดับการตีความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยมติดล ประกอบด้วย ด้านผู้บริหารและบุคลากร ด้านการให้บริการ (การจัดการศึกษา) ด้านการดำเนินกิจกรรมของมหาวิทยาลัย และด้านการดำเนินกิจกรรมทางสังคม ตามหลักองค์ประกอบภาพลักษณ์ของรองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา⁸ เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ภาพลักษณ์จะมีความเชื่อมโยงและตีความหมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยมติดล 6) แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมติดลแซนแนล และแนวโน้มพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพ

ทั้งนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ แบบอัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) รายประเด็น ดังนี้ ข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับมติดลแซนแนลผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.824 ข้อคำถามที่ศนคติที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมติดลแซนแนล และมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.974 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยมติดล มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.956

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของปัจจัยที่ศึกษา โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ t-test และ One-way ANOVA และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s product moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อพิจารณาด้านจริยธรรม

โครงการวิจัยนี้ ได้รับการอนุมัติจากการคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตารางที่ 1 ตารางแสดงคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=426)

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ตามเอกสารรับรองเลขที่ MUPH 2021-061 ลงวันที่ 24 พฤษภาคม 2564

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 80.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 40.1 มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ร้อยละ 35.4 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 47.6 ดังแสดงในตารางที่ 1

	คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	82	19.3
	หญิง	342	80.7
ช่วงอายุ	18-25 ปี	49	11.6
	26-35 ปี	170	40.1
	36-50 ปี	138	32.5
	51-60 ปี	30	7.1
	ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	37	8.7
	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41
ปริญญาตรี		253	59.7
สูงกว่าปริญญาตรี		130	30.6
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	36	8.5
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	133	31.4
	พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	150	35.4
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	13.9
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	6.6
	พนักงานมหาวิทยาลัย	18	4.2

ตารางที่ 1 ตารางแสดงคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=426) (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	33	7.8
15,001-30,000 บาท	135	31.8
30,001-50,000 บาท	202	47.6
50,001-70,000 บาท	30	7.1
70,001-90,000 บาท	8	1.9
ตั้งแต่ 90,001 บาท ขึ้นไป	16	3.8

2. การเปิดรับมติดลแซนแนลผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับมติดลแซนแนลผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.58 หมายถึงมีการเปิดรับบ่อย โดยเปิดรับผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ยูทูบ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 2.88 โดยด้านประเภทของข้อมูล/ข่าวสารที่เปิดรับจากมติดลแซนแนลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพ การป้องกัน การรักษา และการดูแลสุขภาพจากมติดลแซนแนล มากที่สุด ร้อยละ 93.6 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับ/รับชมมติดลแซนแนล เพื่อให้ได้ความรู้เกี่ยวกับการดูแล ป้องกัน และรักษาสุขภาพ มากที่สุด ร้อยละ 31.9

3. ทักษะคดีที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมติดลแซนแนล จากผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมทักษะคดีที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมติดลแซนแนลของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.43 หมายถึง มีทักษะคดีเชิงบวก โดยมีทักษะคดีด้านเนื้อหารายการสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งคือ 4.48 หมายถึง มีทักษะคดีเชิงบวก รองลงมาคือ ด้านผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 4.44 หมายถึง มีทักษะคดีเชิงบวก ด้านศิลปะการผลิตรายการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 หมายถึง มีทักษะคดีเชิงบวก และด้านวิธีการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีทักษะคดีเชิงบวก

4. การรับรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยมติดล ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยมติดลค่าเฉลี่ย 4.70 หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด โดยมีการรับรู้ด้านการดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.74 หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการดำเนินกิจกรรมทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.71 หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด ด้านผู้บริหารและบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.69 หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด และด้านการให้บริการ (การจัดการศึกษา) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.64 หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด

5. แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมติดลแซนแนล และแนวโน้มพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมติดลแซนแนล และแนวโน้มพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพ ในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 4.61 หมายถึง มีความตั้งใจมากที่สุด โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.63 หมายถึง มีความตั้งใจมากที่สุด รองลงมาคือ แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมติดลแซนแนลค่าเฉลี่ย 4.58 หมายถึง มีความตั้งใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมเป็นรายด้านพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมติดลแซนแนลกลุ่มตัวอย่าง มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้รับชมการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจากมติดลแซนแนล ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.59 หมายถึง มีความตั้งใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีความตั้งใจ

รับชมการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจากมิตลแชนแนลต่อไปมีค่าเฉลี่ย 4.58 หมายถึง มีความตั้งใจมากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะนำข้อมูลที่ได้จากมิตลแชนแนล ไปปฏิบัติเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดีขึ้น และมีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลด้านสุขภาพที่ได้รับจากการรับชมมิตลแชนแนลให้แก่ผู้อื่นในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.63 เท่ากัน หมายถึง มีความตั้งใจมากที่สุด

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับมิตลแชนแนลผ่านสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตล จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับมิตล

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับมิตลแชนแนลผ่านสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตล

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตล	ความถี่ในการเปิดรับมิตลแชนแนลผ่านสื่อออนไลน์	
	r	Sig.
ด้านผู้บริหารและบุคลากร	0.585***	0.000
ด้านการให้บริการ (การจัดการศึกษา)	0.569***	0.000
ด้านการดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัย	0.453***	0.000
ด้านการดำเนินกิจกรรมทางสังคม	0.530***	0.000
ภาพรวม	0.575***	0.000

***Sig. < 0.001

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมิตลแชนแนลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตล จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมิตลแชนแนลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตล พบว่าทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมิตลแชนแนลในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.551$)

แชนแนลผ่านสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตลพบว่า ความถี่ในการเปิดรับมิตลแชนแนล ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.575$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

เมื่อพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตลในแต่ละด้าน พบว่า ความถี่ในการเปิดรับมิตลแชนแนลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตลในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านผู้บริหารและบุคลากร ($r = 0.585$) ดังแสดงในตารางที่ 2

เมื่อพิจารณา ทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมิตลแชนแนล ในแต่ละด้านกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตลในภาพรวม พบว่า ทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมิตลแชนแนล ในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านวิธีการนำเสนอ ($r = 0.564$) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมทิดล
 แชนแนลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมทิดล

การรับรู้ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยมทิดล	ทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมทิดลแชนแนล				
	ด้านเนื้อหา รายการ	ด้านผู้ดำเนิน รายการ	ด้านวิธีการ นำเสนอ	ด้านศิลปะการ ผลิตรายการ	ภาพรวม
ด้านผู้บริหารและ บุคลากร	0.494***	0.472***	0.520***	0.468***	0.517***
ด้านการให้บริการ (การจัดการศึกษา)	0.482***	0.502***	0.561***	0.502***	0.538***
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านการดำเนินกิจการ ของมหาวิทยาลัย	0.437***	0.442***	0.467***	0.427***	0.469***
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านการดำเนินกิจกรรม ทางสังคม	0.461***	0.486***	0.529***	0.470***	0.512***
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ภาพรวม	0.505***	0.516***	0.564***	0.506***	0.551***
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

***Sig. < 0.001

8. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมทิดลแชนแนลกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมทิดลแชนแนล และแนวโน้มพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมทิดลแชนแนลกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมทิดลแชนแนล และแนวโน้มพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพ พบว่า ทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมทิดลแชนแนลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมทิดลแชนแนลอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.493$) และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.483$)

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมทิดลแชนแนลในแต่ละด้าน พบว่า ทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมทิดลแชนแนลในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมทิดลแชนแนลอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านวิธีการนำเสนอ ($r = 0.514$) และพบว่า ทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมทิดลแชนแนลในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านวิธีการนำเสนอ ($r = 0.502$) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมติดล แชนแนลกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมติดลแชนแนล และการรักษาสุขภาพ

ทัศนคติต่อการนำเสนอ ข้อมูลด้านสุขภาพของ	แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับ		แนวโน้มพฤติกรรมในการรักษา	
	มติดลแชนแนล		สุขภาพ	
มติดลแชนแนล	r	Sig.	r	Sig.
ด้านเนื้อหารายการ	0.443***	0.000	0.448***	0.000
ด้านผู้ดำเนินรายการ	0.450***	0.000	0.437***	0.000
ด้านวิธีการนำเสนอ	0.514***	0.000	0.502***	0.000
ด้านศิลปะการผลิตรายการ	0.468***	0.000	0.448***	0.000
ภาพรวม	0.493***	0.000	0.483***	0.000

***Sig. < 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความถี่ในการเปิดรับมติดลแชนแนลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศหญิงมีความถี่ในการเปิดรับมติดลแชนแนลผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับของขวัญเรือน กิตติวัฒน์⁹ ที่กล่าวว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารที่ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาของสารส่งผลให้เพศหญิงมีความสนใจ และเปิดรับสื่อด้านสุขภาพมากกว่าเพศชาย และยังสอดคล้องกับวิลโล และยาเทส อ้างถึงโนมนตรี รัตมี¹⁰ ที่กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากถูกกำหนดบทบาทจากสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงกิจกรรมของทั้งสองเพศที่มีความแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกของทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันไป รวมถึงในเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วย ในด้านอายุพบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับมติดลแชนแนลผ่านสื่อ

ออนไลน์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีความถี่ในการเปิดรับมติดลแชนแนลผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์¹¹ ที่กล่าวว่า คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 หรือผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 39 ปี เป็นช่วงวัยที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำเฉลี่ยรวม 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน โดยกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยม คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้คนในช่วงวัยดังกล่าวมีความถี่ในการเปิดรับมติดลแชนแนลมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิติมา สุรสนธิ⁽¹²⁾ ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังครอบคลุมไปถึงเรื่องความคิด โดยอายุจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความง่ายในการชักจูง เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงก็จะยากขึ้น รวมถึงคนที่มีอายุแตกต่างกันก็มีความต้องการ

ต่างกันไป ส่งผลให้มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแล ป้องกัน และรักษาสุขภาพในการดูแลตนเอง จากมหิดลแชนแนล (Mahidol Channel) แตกต่างกันไปด้วย

ในด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะมีความถี่ในการเปิดรับมหิดลแชนแนลผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโรบินสัน อ่างถึงใน กัญจนทนต์ กลิเกษตรสิริ¹³ ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารจะมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ที่กว้างขวาง รอบด้าน และหลากหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี และคนในกลุ่มนี้จะต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้ของตนเองให้มากขึ้น เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการดูแล ป้องกัน และรักษาสุขภาพในการดูแลตนเองจากมหิดลแชนแนลแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในด้านอาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนพบว่า อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับมหิดลแชนแนลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพ และรายได้เป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยอาชีพเป็นตัวกำหนดที่มา และระดับความมั่งคั่งของรายได้ ส่วนรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล โดยผู้ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีการเปิดรับมหิดลแชนแนลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกิติมา สุรสุนธิ¹² ซึ่งกล่าวว่า การมีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อผู้รับสาร โดยส่งผลต่อค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีอาชีพที่มั่นคงจะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเอง

เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีอาชีพที่ด้อยกว่า ในขณะที่เดียวกันรายได้ของบุคคลจะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลและครอบครัวนั้น ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งผู้ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า อาจมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในรับรู้ รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์หรือความรู้ใหม่ ๆ อีกด้วย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ความถี่ในการเปิดรับมหิดลแชนแนลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล ($r = 0.575, \text{Sig.} = 0.000$) โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความถี่ในการเปิดรับมหิดลแชนแนลผ่านสื่อออนไลน์มาก จะยิ่งมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหิดลดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับขวัญเรือน กิติวัฒน์⁹ ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน จึงส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของตนเอง โดยเฉพาะในการเลือกเปิดรับ การรับรู้ และการเลือกจดจำ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านผู้บริหารและบุคลากร ($r = 0.585, \text{Sig.} = 0.000$) โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากความถี่ในการเปิดรับรายการ ต่าง ๆ ผ่านทางมหิดลแชนแนลเป็นประจำ ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ หรือภาพในใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยมหิดล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผู้บริหารและบุคลากร เนื่องจากสะท้อนให้เห็นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารว่า เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการบริหาร

จัดการมหาวิทยาลัย ให้เป็นสถาบันที่มีความเป็นเลิศทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เพื่อสังคมไทย และสังคมโลก รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีศักยภาพตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของพรทิพย์ พิมลสินธุ์⁽¹⁴⁾ ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรได้โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ตรงที่ได้สัมผัสด้วยตนเอง และอาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น จากคำบอกเล่า ของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อขององค์กร ได้แก่ ข่าว บทความ สารคดี หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น โดยในที่นี้มาจากการติดตามรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านทางมิตลแซนแนลเป็นประจำ

ทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมิตลแซนแนลในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตลแซนแนลในภาพรวม ($r = 0.551$, Sig. = 0.000) โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ยิ่งมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวก หรือมีทัศนคติที่ดี ก็ยิ่งมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตลแซนแนลในเชิงบวก โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร คอตเลอร์¹⁵ กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นผลรวมของความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่มนุษย์เรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา⁸ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าก็เกิดจากความรู้ที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวก

กับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น ภาพลักษณ์จึงฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์ ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้ว จะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า สอดคล้องกับฉัตตยาพร เสมอใจ¹⁶ ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค จัดการ และแปลความบังเอิญนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใด ๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจต่อการสรุปและตีความหมายของสิ่งสัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมิตลแซนแนลย่อมส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตลแซนแนลในทางที่ดีด้วย

ทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพของมิตลแซนแนลในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมิตลแซนแนลในภาพรวม ($r = 0.493$, Sig. = 0.000) โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ยิ่งมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกหรือมีทัศนคติที่ดี จะยิ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมิตลแซนแนลมากยิ่งขึ้นโดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านวิธีการนำเสนอ ($r = 0.514$, Sig. = 0.000) โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า รูปแบบการนำเสนอรายการต่าง ๆ ผ่านทางมิตลแซนแนลเน้นการนำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่ปรับเปลี่ยนเรื่องสุขภาพ หรือประเด็นที่เข้าใจยากให้ง่าย และนำมาถ่ายทอดเป็นรายการที่หลากหลายสร้างสรรค์ ได้สาระ และความบันเทิง ทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอข้อมูลของรายการ และส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมใน

การเปิดรับมติดลแซนแนลสอดคล้องกับโรเจอร์ อังถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร¹⁷⁾ ที่กล่าวถึงแนวคิดทัศนคติและพฤติกรรมว่า ทัศนคติ เป็นเครื่องชี้วัดว่า บุคคลมีความคิด และรู้สึกอย่างไรกับบุคคล วัตถุสิ่งของ สิ่งแวดล้อม รวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา โดยทัศนคติดีมีรากฐานมาจากความเชื่อที่ส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทั้งนี้ ทัศนคติ เป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล และเป็นผลกระทบจากการรับสาร ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป โดยทัศนคติและพฤติกรรมจะมีผลเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หมายถึง ทัศนคติดีมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการ แสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ จากผลการวิจัย ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนครขจร¹⁸⁾ ที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ที่รับชมเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาเปิดรับชมข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใดต่อไปในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยสรุปแล้วนั้นทัศนคติจึงเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับ และการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และทัศนคดียังมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมา กล่าวคือ การมีทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจากมิตลแซนแนลก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจากมิตลแซนแนล

หรือมีพฤติกรรมในการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองในทางที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีความถึในการในการเปิดรับข้อมูลจากมิตลแซนแนลผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก มากที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ทางมิตลแซนแนล จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลผ่านทางช่องทางดังกล่าวข้างต้นอย่างสม่ำเสมอ และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพการป้องกัน การรักษา และการดูแลสุขภาพ มากที่สุด เนื่องจากเป็นเรื่องที่บุคคลให้ความสำคัญ และกระแสมนิยมในการรักษาสุขภาพในปัจจุบัน ผวนกกับชื่อเสียงมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านแพทยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์สุขภาพ ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงควรรักษาสัดส่วนรายการประเภทดังกล่าว และให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานด้านนี้เอาไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ภาพรวมของการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมิตลแซนแนล และแนวโน้มพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพ รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมิตลแซนแนล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยจึงควรมีการจัดทำงานวิจัยดังกล่าวเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้นำมาใช้ประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ การผลิตรายการต่าง ๆ ของช่องให้มีมาตรฐานเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับในระดับที่ดีของผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง และสามารถนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตรายการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีการเปิดรับเป็นประจำ หรือมีการเพิ่มตัวแปรต่าง ๆ เช่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ของการนำเสนอรายการต่าง ๆ ผ่านทางมติดลชนแนล รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรที่เป็นปัจจัยอื่น ๆ เช่น ช่องอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแต่ละช่องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาอย่างละเอียด ครบถ้วน รอบด้านมากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนการสื่อสารและการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. มลินี สมภพเจริญ. สถานการณ์การสื่อสารสุขภาพ. วารสารสุขศึกษา 2551; 31(110): 1-11.
2. อริยาพร อุดทา. กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
3. กองแผนงานมหาวิทยาลัยมหิดล. แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580. [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2564] ; เข้าถึงได้จาก : https://op.mahidol.ac.th/pl/wp-content/uploads/2018/11/Mahidol_Strategic_Plan_2018-203720Year.pdf.
4. อธิรัตน์ เดชพรหม. ม.มหิดล เดินหน้า “มติดลชนแนล” (Mahidol Channel) สู่ปีที่ 9. ข่าววิทย์ไทย. [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2564] ; เข้าถึงได้จาก : https://www.nstda.or.th/sci2_pub/mahidol-channel-9th/.
5. บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์; 2551.
6. ชลัด เกษมเนตร. กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ดี แดก” และผลกระทบต่อธนาคารกสิกรไทยและผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2557.
7. สกฤต กานต์ แก้วแสน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมรายการเพื่อสุขภาพทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.
8. เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์; 2542.
9. ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. พลศาสตร์ของการสื่อสาร. ใน: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531. 23-26.
10. มนตรี รัชมี. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน)]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560.
11. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2564]; เข้าถึงได้จาก: <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
12. กิติมา สุรสุนธิ. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2547.
13. กัญจนันทนธ์ กลิเกษตรสิริ. การเปิดรับ การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ “เงินสดทันใจ กสิกรไทย” ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชา

- การจัดการการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.
14. พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โพรพรินติ้ง; 2551.
 15. Kotler P. Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc; 2000.
 16. ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991); 2550.
 17. สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2533.
 18. นันทวรรณ ควรขจร. การเปิดรับ ทักษะคิด และ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน)]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.